

**ANALISIS PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING
PADA PRODUK PARIWISATA
(PT.Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

NOENIEK HERYANAWATI POEDJI ASTUTI
0712015010/FE/EM

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PRODUK PARIWISATA (PT.Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya)

Disusun Oleh :

NOENIEK HERYANAWATI POEDJI ASTUTI
0712015010/FE/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 24 Februari 2011**

**Pembimbing:
Pembimbing Utama**

**Tim Penguji:
Ketua**

Drs.Ec.H.Supriyono, SE, MM

Dr.H.Ali Maskun, SE, MS
Sekretaris

MM

Drs.Ec.H.Supriyono,SE,
Anggota

Wiwik Handayani, SE, MSi

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

Dr.H.Dhani Ichsanuddin Nur, MM.
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Puji Syukur diucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai dengan selesai. Skripsi ini berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Pariwisata. (Studi Kasus PT.Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya)”** dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Skripsi ini telah melalui beberapa diskusi dan mendapatkan masukan serta koreksi dari para dosen maupun pelaku yang terlibat dalam pekerjaan ini, dengan harapan skripsi ini dapat mencapai tujuan dan sasaran.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Drs. H. Supriyono SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberi saran, nasihat serta bantuan bimbingan sehingga skripsi dapat selesai dengan baik
3. Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Dr. Muhadjir Anwar, MM. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Kedua Orangtuaku, yang telah banyak memberikan dorongan, doa, dan kesabaran yang tidak terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga Besar Mas Her, Dik Hari, Dik Endah, Dik Arief dan Mas Toni.
7. Seluruh Dosen yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan, staff dan karyawan yang telah membantu dalam proses kuliah
8. Teman teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2007 Kelas Sore Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
9. Pihak – pihak lain yang mohon maaf tidak bisa disebutkan satu per satu dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat menambah wawasan bagi kami dan bagi pembaca umumnya. Semoga Allah SWT senantiasa membimbing kita menuju jalan-Nya dan melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya bagi semua pihak yang telah banyak membantu kami dalam penyusunan skripsi ini.

Surabaya, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR TABEL | viii |
| ABSTRAKSI | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Landasan Teori | 11 |
| 2.2.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran | 11 |
| 2.2.2. Jasa | 13 |
| 2.2.2.1. Pengertian Jasa | 13 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2.2. Karakteristik Jasa | 14 |
| 2.2.2.3. Kategori Jasa | 16 |
| 2.2.3. Harga | 17 |
| 2.2.3.1. Pengertian Harga dan Konsep Harga | 17 |
| 2.2.3.2. Peranan Harga | 18 |
| 2.2.3.3. Tujuan Penetapan Harga | 19 |
| 2.2.4 Periklanan | 20 |
| 2.2.4.1. Pengertian Iklan | 19 |
| 2.2.4.2. Tujuan Dan Fungsi Periklanan | 23 |
| 2.2.4.3. Media Periklanan | 27 |
| 2.2.5. Pengertian Kualitas Pelayanan | 29 |
| 2.2.6. Dimensi Kualitas Pelayanan | 30 |
| 2.2.6.1. Tangibles (bukti fisik) | 30 |
| 2.2.6.2. Reliability (keandalan) | 31 |
| 2.2.6.3. Responsiveness (ketanggapan) | 32 |
| 2.2.6.4. Assurance (jaminan) | 33 |

| | |
|---|----|
| 2.2.6.5.Emphaty (empati) | 34 |
| 2.2.7. Impulse Buying (pembelian tak terencana)..... | 35 |
| 2.2.8. Hubungan Harga Terhadap Perilaku Impulse | |
| Buying..... | 38 |
| 2.2.9 Hubungan Iklan Terhadap Perilaku Impulse | |
| Buying..... | 39 |
| 2.2.10. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku | |
| Buying..... | 40 |
| 2.2.11.Kerangka Konseptual..... | 42 |
| 2.2. Hipotesis..... | 43 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Definisi Operasional Variable dan Pengukuran | |
| Variabel..... | 44 |
| 3.1.1 Variabel Bebas (X)..... | 44 |
| 3.1.2. Variabel Terikat (Y)..... | 49 |
| 3.2. Pengukuran Variabel..... | 49 |

| | | |
|------|--|----|
| 3.3. | Tehnik Penentuan Sampel..... | 50 |
| 3.4. | Tehnik Analisis dan Uji Hipotesis..... | 52 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|--------|--|----|
| 4.1. | Deskripsi Obyek Penelitian..... | 63 |
| 4.2. | Deskripsi Karakteristik Responden..... | 66 |
| 4.3. | Deskripsi Hasil Penelitian..... | 67 |
| 4.4. | Analisis Data..... | 83 |
| 4.3.1. | Evaluasi Outlier..... | 83 |
| 4.3.2. | Evaluasi Reliabilitas..... | 85 |
| 4.3.3. | Evaluasi Validitas..... | 87 |
| 4.3.4. | Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extraced..... | 89 |
| 4.3.5. | Evaluasi Normalitas..... | 90 |
| 4.3.6. | Analisis Model One-Step Approach to SEM | 92 |
| 4.3.7. | Analisis Unidimensi First Order..... | 96 |
| 4.3.8. | Analisis Undimensi Order..... | 97 |
| 4.3.9. | Uji Kausalitas..... | 97 |
| 4.5 . | Pembahasan..... | 98 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

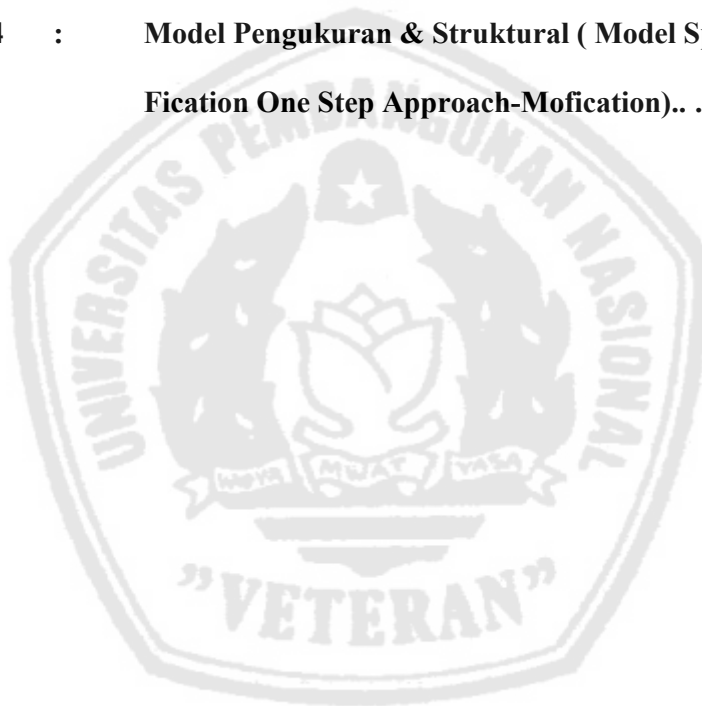
| | | |
|------|-----------------|-----|
| 5.1. | Kesimpulan..... | 101 |
| 5.2. | Saran..... | 101 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | | | |
|-----------------|----------|--|-----------|
| Gambar 1 | : | Kerangka Konseptual | 42 |
| Gambar 2 | : | Model Pengukuran Faktor Tangible..... | 53 |
| Gambar 3 | : | Model Pengukuran & Struktural (Model Spesifikasi One Step Approach-Base Model).. | 92 |
| Gambar 4 | : | Model Pengukuran & Struktural (Model Spesifikasi One Step Approach-Mofication).. | 93 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| Tabel 1 | : Jumlah Peserta Tour Wisata 2009..... | 4 |
| Tabel 2 | : Jumlah Peserta Tour Wisata ke Cina..... | 5 |
| Tabel 3.1 | : Goodness of Fit Index..... | 66 |
| Tabel 4.2 | : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 67 |
| Tabel 4.3 | : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.... | 67 |
| Tabel 4.4 | : Karakteristik Responden Mengenai Tingkat Harga.... | 68 |
| Tabel 4.5 | : Jawaban Responden Mengenai Kartu Kredit..... | 68 |
| Tabel 4.6 | : Jawaban Responden Mengenai Potongan Harga..... | 69 |
| Tabel 4.7 | : Jawaban Responden Mengenai Tema Iklan | 70 |
| Tabel 4.8 | : Jawaban Responden Mengenai Frekuensi Iklan..... | 70 |
| Tabel 4.9 | : Jawaban Resposden Mengenai Media Iklan..... | 71 |
| Tabel 4.10 | : Jawaban Responden Mengenai Lokasi Kantor..... | 72 |
| Tabel 4.11 | : Jawaban Responden Mengenai Fasilitas Fisik..... | 72 |
| Tabel 4.12 | : Jawaban Responden Mengenai Penampilan karyawan | 73 |
| Tabel 4.13 | : Jawaban Responden Mengenai Ketepatan Waktu Pelayanan..... | 74 |
| Tabel 4.14 | ; Jawaban Responden Mengenai Pelayanan yang Mengesankan..... | 74 |
| Tabel 4.15 | : Jawaban Responden Mengenai Ketelitian Karyawan Terhadap Produk Yang Dipesan..... | 75 |

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| Tabel 4.16 | : Jawaban Responden Mengenai Kesedian Karyawan | |
| | Untuk Memberikan Pelayanan..... | 76 |
| Tabel 4.17 | : Jawaban Responden Mengenai Kecepatan Karyawan | |
| | Dalam Memberikan Pelayanan..... | 76 |
| Tabel 4.18 | : Jawaban Responden Mengenai Penanganan Atas | 77 |
| Tabel 4.19 | : Jawaban Responden Mengenai Pengetahuan Karyawan | |
| | Produk Yang Disediakan..... | 79 |
| Tabel 4.21 | : Jawaban REsponden Mengenai Perasaan Aman..... | 79 |
| Tabel 4.22 | : Jawaban Responden Mengenai Perhatian Kepada | |
| | Karyawan..... | 80 |
| Tabel 4.23 | : Jawaban Responden Pemahaman Terhadap Keinginan | |
| | Konsumen..... | 81 |
| Tabel 4.24 | : Jawaban Responden Mengenai Kesabarab Dalam | |
| | Melayani Karyawan..... | 81 |
| Tabel 4.25 | : Jawaban Responden Mengenai Harga Murah..... | 82 |
| Tabel 4.26 | : Jawaban Responden Mengenai Iklan Massa..... | 83 |
| Tabel 4.27 | : Outlier Data..... | 84 |
| Tabel 4.28 | : Realibilitas Data..... | 86 |
| Tabel 4.29 | : Validitas Data..... | 88 |
| Tabel 4.29 | : Construct Reliability dan Variance Extraced..... | 89 |
| Tabel 4.30 | : Normalitas Data..... | 91 |
| Tabel 4.31 | : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices..... | 93 |
| Tabel 4.32 | : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices..... | 94 |

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| Tabel 4.33 | : Analisis Undimensi Order..... | 96 |
| Tabel 4.34 | : Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis..... | 97 |
| Tabel 4.35 | : Hasil Uji Kausalitas..... | 98 |



**ANALISIS PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING
PADA PRODUK PARIWISATA
(PT. Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya)**

Oleh :

NOENIEK HERYANAWATI POEDJI ASTUTI

ABSTRAKSI

Saat ini, persaingan antar perusahaan semakin kompetitif mengharuskan setiap pengusaha mengkaji ulang strategi yang digunakannya agar tidak kehilangan pelanggannya dan demi mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Usaha perusahaan dalam memasarkan produknya tidak bisa lepas dari beberapa faktor yaitu harga, iklan dan kualitas pelayanan. Ketiga faktor tersebut merupakan daya tarik pembeli untuk melakukan pembelian secara tak terencana (impulse buying). Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan dan kualitas pelayanan terhadap perilaku impulse buying pada produk pariwisata PT. Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya.

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (Price) (X1), Iklan (Advertissing) (X2), Kualitas Pelayanan (Services Quality) (X3) dan Pembelian Tak Terencana (Impulse Buying) (Y). sample yang diambil 115 orang pelanggan peserta tour wisata PT. Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya. Dari hasil jawaban responden kemudian dianalisis dengan tehnik analisis Struktural Equation Model (SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Service Quality berpengaruh positif terhadap Impulse Buying tidak signifikan. Hipotesis kedua yang menyatakan Price berpengaruh negative terhadap Impulse Buying, dapat diterima. Dan hipotesis ketiga yang menyatakan Advertisings berpengaruh positif terhadap Impulse Buying dapat diterima.

Kata kunci : Price (X1), Advertising (X2), Service Quality (X3) dan Impulse Buying (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan persaingan bisnis jasa pariwisata “ tour & travel ” yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk jeli dalam menentukan strategi , agar bisa memenangkan persaingan yang dihadapi.

Mengkomunikasikan produk wisata kepada konsumen nyata maupun potensial membutuhkan usaha promosi yang efektif. Promosi dalam memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk dan jasa yang dihasilkan, merupakan suatu usaha pemasaran perusahaan dalam meningkatkan penjualan (Sutojo dan Kleinsturber, 2002). Meningkatkan penjualan produk dan jasa, tidak lain adalah terjadinya peningkatan pembelian pelanggan. Untuk itu dibutuhkan informasi produk atau jasa dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Untuk menjangkau konsumen salah satu cara promosi yang dipakai perusahaan adalah dengan iklan untuk merangsang konsumen sasaran dalam mengambil keputusan. Dalam melakukan pemilihan media iklan, pemasar harus memahami kemampuan media-media iklan dalam mengantarkan pesan ke khalayak yang dituju, frekuensi dan pengaruhnya terhadap tujuan pemasangan iklan. Bagaimanapun juga selain mempunyai keunggulan, setiap media iklan mempunyai kelemahan baik dari sisi biaya, jangkauan, dan sebagainya yang akan mempengaruhi keberhasilan iklan.

Selain iklan, agar sukses dalam memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Karena itu produsen dalam menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produksi yang bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Dalam menetapkan harga perlu mengikuti kebijaksanaan yang tidak baku. Oleh karena itu, diperlukan kelenturan (fleksibel) harga demi meningkatkan volume penjualan untuk mempertahankan pangsa pasar.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keberhasilan pemasaran dalam perusahaan jasa pariwisata adalah kualitas pelayanan. Gronroos (1984) yang dikutip Lupioyadi (2001 : 5) mengemukakan dua konsep kualitas pada jasa pelayanan, yaitu kualitas tehnik dan kualitas fungsional. Kualitas tehnik adalah apa yang konsumen dapatkan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan.

Pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi promosi yang baik. Konsumen merupakan asset perusahaan yang sangat berharga, sehingga diperlukan usaha untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut (Abratt, et al, 1990). Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (unplanned buying) atau pembelian impulsive (impulse buying) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar moderen. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Pada umumnya pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pasar modern

seperti supermarket atau hypermarket, tidak semuanya direncanakan (Negara, 2002). Diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di seluruh supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen tidak direncanakan sebelumnya, (Bayley, et al,1998).

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat impulse buying dapat didasar oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman berbelanja. Menurut Hausman (2000), Piron (1991), Rook (1987) dalam Park Kim and Forney, (2005) hedonic shopping value memainkan peran yang cukup penting dalam impulse buying. Oleh karena itu konsumen mengalami impulse buying ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan, untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih bukan berdasarkan rencana awal, melainkan karena impulse buying yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif (Park, Kim and Forney, 2005).

Dalam penelitian ini, obyek yang diteliti adalah produk pariwisata PT.Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya. Perusahaan jasa yang bergerak dibidang tour dan travel ini pada awalnya hanya menawarkan program paket tour wisata ke kawasan Asia. Karena semakin berkembangnya perusahaan , maka mulai tahun 2010 membuka paket tour wisata ke seluruh dunia. Program paket

tour wisata ini ada yang regular dan ada pula yang sifatnya request (permintaan) baik secara pribadi maupun group (instansi/lembaga pemerintahan).

Selain menangani program paket tour wisata domestik dan internasional, PT.Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya juga memberikan jasa pelayanan untuk pembuatan visa dan pasport. Pemesanan tiket pesawat dan hotel ke seluruh dunia juga dilayani di sini.

Menurut data laporan jumlah peserta tour wisata PT.Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya pada periode bulan Juli-Desember 2009 adalah sebagai berikut:

**TABEL 1 JUMLAH PESERTA TOUR WISATA 2009
(PERIODE HIGH SESSION JULI – DESEMBER)**

| Tujuan Wisata | Bulan | | | | | |
|---------------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|
| | Juli | Agustus | September | Oktober | Nopember | Desember |
| Asean | 67 orang | 60 orang | 71 orang | 73 orang | 83 orang | 103 orang |
| Hongkong | 43 orang | 49 orang | 58 orang | 52 orang | 62 orang | 71 orang |
| China | 15 orang | 20 orang | 80 orang | 22 orang | 18 orang | 27 orang |

Sumber : Laporan Data PT. Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya

Berdasarkan data laporan tabel di atas, jumlah peserta tour wisata ke China untuk periode Juli-Desember 2009 paling rendah peminatnya dan mengalami fluktuasi. Untuk mendongkrak minat pelanggan maka PT. Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya memberikan penawaran program paket wisata menarik yaitu “Program Charter Flight ke China”. Program ini ditawarkan pada periode High Session atau Peak Session antara bulan Juli sampai dengan Desember tepatnya pada bulan September.

Program Paket Charter Flight adalah salah satu paket acara yang ditawarkan agent dari luar negeri (China) kepada agent Indonesia dengan suatu

kondisi tertentu dan harga yang ditawarkan lebih murah daripada paket regular. Paket murah ini sangat diminati pelanggan dan mereka sangat antusias untuk ikut paket ini.

Fenomena “**Program Charter Flight ke China** “ ini dimanfaatkan oleh PT. Lovely Corpin Tour & Travel dalam menarik pelanggan. Perilaku impulse buying yang merupakan karakteristik orang Indonesia dimanfaatkan untuk menggaet pelanggan sehingga berdampak pada kenaikan penjualan. Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, *tidak terencana*, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, dan kurang peduli lingkungan.

Menurut data laporan Tabel di bawah ini, jumlah peserta tour wisata meningkat tajam sekitar 300% dengan adanya Program Charter Flight ke China pada bulan September 2009. Laporan jumlah peserta tour wisata ke China pada bulan Juli sampai dengan Desember 2009 mengalami fluktuasi.

**TABEL 2 JUMLAH PESERTA TOUR WISATA KE CHINA
PERIODE JULI - DESEMBER 2009**

| Jenis Kelamin | Bulan | | | | | |
|------------------|----------|----------|-----------------|----------|----------|----------|
| | Juli | Agustus | September | Oktober | Nopember | Desember |
| Pria | 9 orang | 15 orang | 48 orang | 14 orang | 6 orang | 12 orang |
| Wanita | 6 orang | 5 orang | 32 orang | 8 orang | 12 orang | 15 orang |
| Total | 15 orang | 20 orang | 80 orang | 22 orang | 18 orang | 27 orang |

Sumber : Laporan Data PT. Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena diatas dengan judul : **ANALISIS PENGARUH HARGA,**

**IKLAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU
IMPULSE BUYING PADA PRODUK PARIWISATA (PT. Lovely Corpin
Tour & Travel Surabaya).**

1.2 Perumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah faktor harga mempengaruhi perilaku impulse buying pada produk pariwisata PT. Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya?
2. Apakah faktor iklan mempengaruhi perilaku impulse buying pada produk pariwisata PT. Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan mempengaruhi perilaku impulse buying pada produk pariwisata PT. Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap perilaku impulse buying pada produk pariwisata PT. Lovely Corpin Tour & Travel di Surabaya.
2. Untuk membuktikan pengaruh iklan terhadap perilaku impulse buying pada produk pariwisata PT. Lovely Corpin Tour & Travel di Surabaya.

3. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku impulse buying pada produk pariwisata PT. Lovely Corpin Tour & Travel di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian :

a. Kegunaan Praktis

- Bagi penulis atau peneliti
Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis.
- Bagi pemilik atau pengusaha travel dan tour pada umumnya
Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi pengambilan keputusan berbelanja konsumen.
- Bagi lembaga pendidikan.
Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa/pihak lain yang memiliki keterkaitan meneliti dibidang yang sama.

b. Kegunaan Teoritis

- Sebagai bahan pembandingan antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.

- Sebagai salah satu bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian selanjutnya.
- Sebagai pengembangan terhadap teori keputusan konsumen berbelanja dan pemasaran pada umumnya.

